

TRABAJO FINAL DE GRADO EN PUBLICIDAD Y RRPP



Modalidad A

Análisis de *sentiment* de campañas de Navidad en Facebook

Sentiment analysis from Christmas campaigns in Facebook

JOSÉ MARÍA GARCÍA CATALÁN

DNI: 22582777C

TUTORA: SUSANA MIQUEL SEGARRA
Junio, 2018

Índice

Resumen.....	4
Palabras clave	5
1. Marco teórico	
1.1. Publicidad e internet	6
1.2. Las redes sociales	7
1.3. Las campañas multicanal.....	9
1.4. El <i>sentiment</i> como variable de análisis	11
2. Objetivo	13
3. Metodología	
3.1 Análisis cualitativo.....	14
3.2 Análisis cuantitativo	14
3.3 Tipos de publicaciones.....	15
3.4 Muestra.....	15
3.4.1 Campañas que conforman la muestra	15
3.4.2 Justificación de la muestra.....	18
3.4.3 Fechas de la investigación.....	18
3.4.4 Datos	19
4. Trabajo de campo	
4.1 Campañas	20
4.1.1 Amodio	20
4.1.2 El arte de brindar	20
4.1.3 Danielle.....	21
4.1.4.El mensaje de las reinas.....	22
4.2 Tipos de publicaciones.....	23

4.2.1 Apelativas	23
4.2.2 <i>Page post link</i>	25
4.2.3 Participación	29
4.2.4 Alcance	32
5. Conclusiones	37
5.1 Diferencias entre comentarios y reacciones	37
5.2 Fatiga por reiteración en las publicaciones	37
5.3 Futuras líneas de investigación	39
6. Bibliografía.....	40
7. Theoretical framework	43
8. Conclusions	45

Resumen

El mundo de la comunicación ha sufrido un cambio radical con la aparición de Internet y las redes sociales. Dentro del ámbito de la comunicación es la publicitaria la que más rápidamente ha evolucionado para aprovechar todas las posibilidades que el nuevo medio ofrece a las marcas. La comunicación publicitaria aprovecha las redes sociales para crear un vínculo mucho más cercano y potente con sus clientes, y convertirlos en seguidores.

Las campañas de Navidad siempre han representado para el público uno de los momentos favoritos de esas fechas. La tradición que marcas como Freixenet y sus míticos anuncios han creado fuertes vínculos y asociaciones entre la marca y la Navidad. Sin embargo, las nuevas costumbres de consumo de medios por parte del público han llevado a que toda campaña tenga que apoyarse en redes sociales.

Por ello, a lo largo del siguiente trabajo vamos a realizar un análisis cualitativo y cuantitativo de cuatro campañas de Navidad que han utilizado distintos canales para difundir sus mensajes pero que han basado su fuerza sobre todo en las redes sociales.

Abstract

The communication world has undergone radical change with the emergence of Internet and the social network. Within the communication is the advertising that has moved faster to know how to squeeze all the possibilities that the new medium offers brands to create a much closer and powerful engagement with their customers, become followers.

Christmas campaigns have always been one of the favourite moments for the audience given the tradition that brands like Freixenet and their mythical little bubbles had created. However, the new habits of media uptake by the public have led to every campaign having to rely on social networks.

Therefore, throughout the following work we are going to perform a qualitative and quantitative analysis from four Christmas campaigns that have used different channels with their strength on social networks.

Palabras clave

Análisis de *Sentiment* – Campaña de Navidad - Campañas Multicanal – Redes Sociales – Facebook

Keywords

Sentiment Analysis - Christmas Campaign - Multichannel Campaigns - Social Networks - Facebook

1. Marco teórico

1.1. Publicidad e internet

El mundo de la publicidad, como el resto de las formas de la comunicación, ha cambiado de manera radical con la popularización de internet.

La evolución de las pantallas, como sucedió con el cambio del cine a la televisión, ha sido vertiginosa con la aparición de la red. Primero en ordenadores y después en dispositivos móviles como los teléfonos móviles o las tabletas. Y esto coincidiendo cronológicamente con la conversión de la venta de productos a la venta de las marcas en sí mismas, lo que ha conllevado un cambio en los contenidos que han pasado de ser informativos a buscar un vínculo emocional con los públicos. (Medina, 2016)

La base de la publicidad sigue siendo la misma. En ella se cumplen las 6 funciones del lenguaje de Jakobson¹ la predominante es la apelativa ya que el fin intrínseco del propio mensaje publicitario es que el receptor reaccione de la manera que el emisor pretende. (Cerezo, 1994)

El gran cambio viene de los consumidores. Ellos son los que han cambiado las reglas y los que se han convertido en protagonistas, pues ya no son meros espectadores, sino que forman parte de la construcción de los mensajes. Los usuarios ya no aceptan ser interrumpidos, con lo que las marcas han tenido que cambiar su forma de comunicar para adaptarse a estas nuevas audiencias. El viejo bombardeo de mensajes no es sólo ineficaz sino que genera rechazo por lo que han tenido que apostar por la generación de contenido para mantener la atención de sus públicos. (Martínez y Nicolás, 2016)

En el *Manual de la comunicación publicitaria* (Gutiérrez, et al, 2015) los autores opinan que Internet es un instrumento de comunicación que permite a un emisor alcanzar a un número ilimitado de receptores de manera simultánea con la posibilidad, además, de obtener una respuesta inmediata. Y aunque uno de los grandes inconvenientes son los “trolls”, que bajo el anonimato pueden dañar seriamente la imagen de una

¹ Consideraremos: - **función emotiva**, cuando el emisor expresa sentimientos; - **función apelativa**, si la comunicación se centra en el receptor; - **función referencial**, cuando se centra en el contenido o el contexto; - **función metalingüística**, si el mensaje hace referencia al código; - **función fática**, basada en el canal de comunicación del mensaje, y - **función poética**, centrada el mensaje y su intención de producir un efecto en el receptor.

marca con comentarios ofensivos, las ventajas que ofrece son lo suficientemente fuertes como para continuar invirtiendo. (Gutiérrez, et al., 2015)

Y un paso más allá de todas esas ventajas va Jim Sterne quien nos recuerda a través de su libro *La publicidad en la web* que además de estas ventajas, internet tiene otras muy atractivas para las marcas como son la facilidad de medida de los resultados y las posibilidades de segmentación de los públicos. (Sterne, 1998)

1.2. Las redes sociales

Alberto Haj-Saleh, autor de *El community manager en la web 2.0* (2011) considera que, a pesar de tener unos principios similares, existen multitud de diferencias entre los *Mass Media* y los *Social Media*. De manera resumida, destaca como características singulares de los *Social Media*:

- La bidireccionalidad (frente a la unidireccionalidad de los *Mass Media*).
- La democratización de los mensajes de la audiencia, ya que las redes sociales permiten que tengan el mismo alcance que los mensajes difundidos por la marca
- La reducción de costes, que pueden ser bajos o incluso nulos.
- El uso y la accesibilidad para crear mensajes, ya que las competencias técnicas son más bajas en los *Social Media*.
- La rapidez con la que se publican los mensajes. Una campaña en televisión puede tardar seis meses en construirse, pero sin embargo puede ser comentada por miles de personas a los pocos minutos en redes.
- Permanencia, ya que los mensajes dejan huella y pueden ser consultados una y otra vez perdiendo el carácter efímero de la televisión o la radio.
- Confianza generada por la posibilidad de establecer una conversación con la marca.

En los medios masivos los actores son las marcas y los espectadores, sin embargo, en los medios sociales, intervienen marcas, informadores, *influencers* y los usuarios base, siendo todos a la vez emisores y receptores del mensaje.

Las redes sociales (a partir de ahora RRSS) son un espacio en el que las interacciones dependen de los usuarios que se conectan, y éstos lo hacen en función de afinidades personales, intereses laborales, aficiones comunes, etcétera. (Haj-Saleh, 2011).

Si bien internet ha cambiado el paradigma de la comunicación, las RRSS han cambiado las reglas en las formas de consumir la información.

Asunción Hernández Fernández, autora de *El consumidor y las redes sociales*, (2010) afirma que las redes sociales “*son formas de interacción social definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Se trata de un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos*”.

Las RRSS permiten a los usuarios generar un perfil desde el que se publican datos e información personal y que proporciona las herramientas que permiten interactuar con otros usuarios y localizarlos en función de las características publicadas en sus perfiles.

Para el sociólogo Duncan Watts toda red social se fundamenta en la teoría de los seis grados de separación. Según esta, todos los seres humanos estamos unidos a cualquier otra persona por medio de, como máximo, seis personas (Hernández, 2010).

Nicholas Christakis y James Fowler, autores de *Conectados*, además de los seis grados de separación, tiene tres grados de influencia. Las acciones se mueven como una ola entre nuestros contactos, de ahí a sus contactos, etcétera, perdiendo fuerza de propagación poco a poco.

A lo largo de la obra, estos autores aseguran que las RRSS tiene sus propias reglas, las cuales se basan en que todos los usuarios influyen tanto en la red como entre sí mismo ya que se basan en dos aspectos fundamentales: la conexión, que crea vínculos, y el contagio, que es aquello que fluye por las conexiones.

Insisten, además, en que a través de las RRSS se contagian emociones destacando que los usuarios se conectan por la red de la misma forma en que lo harían en cualquier otro aspecto de la vida respetando las mismas ventajas, inconvenientes y características. (Christakis, y Fowler, 2009)

Agustín Medina en su libro *El futuro de la comunicación: píldoras de publicidad, marketing y medios digitales* (2016) también reflexionó sobre la publicidad en RRSS, una comunicación vital en el presente ya que, para este director creativo, las RRSS

son un elemento que genera empatía trabajando más a favor de la imagen a medio y largo plazo que para generar ventas a corto plazo.

La caída de los medios convencionales como canales hegemónicos de comunicación, unido a la facilidad de alcance a targets mucho más específicos ha provocado que las grandes marcas apuesten por el uso de las redes sociales para comunicar. Sin embargo, Medina (2016) añade que estos contenidos deben ser cuidados al milímetro pues son lanzados en mitad de un mar de ruidos y contenidos basura.

A pesar de todo, concluye, nadie hoy en día se plantea una estrategia de comunicación sin fusionar la publicidad y el entretenimiento. (Medina, 2016)

1.3. Las campañas multicanal

Como hemos visto, el paradigma de la comunicación ha cambiado y los canales han sido los principales afectados. Los receptores se convierten en emisores y los puntos de contacto entre marcas y usuarios, las RRSS, toman el protagonismo.

Sin embargo, que los medios masivos hayan perdido poder no significa que vayan a desaparecer. Como muchas veces ha pasado, los avances tecnológicos parece que vayan a extinguir a sus antecesores, pero rara vez lo consiguen. La convivencia suele ser pacífica (González, 2009).

Pero en este caso no es solo pacífica como sucedió con radio y televisión, sino que los distintos medios se complementan e incluso se potencian.

En el blog de Zenith Media (2016) encontramos una buena definición de las campañas multicanal. Según estos, se trata de campañas que ponen en contacto a marcas y consumidores a través de diferentes canales de comunicación buscando que estos últimos respondan a los mensajes sin importar el canal que elijan para ello (ZenithBlog, 2016).

En un artículo de PuroMarketing (2011) se avanzaba que el número de personas que veían televisión y otro dispositivo móvil a la vez alcanzaba casi el 50% y que muchos de estos entraban a páginas web a consultar lo que veían por la pantalla grande.

En el blog MDirector (2016) vemos como explican que una campaña multicanal es una de las muchas estrategias dentro de las campañas *Cross-Media*. Entre las muchas diferencias, destacan que el mensaje se lanza por diversos canales y se adapta a

estos, pero sin buscar, por un lado, la generación de contenido por parte de los usuarios, como sucede con los contenidos Transmedia, ni perder el sentido en caso de no ver los mensajes en todos los canales por otro, como sucede con el *Cross-Media* más “puro”.

En las campañas multicanal se pone el acento en los canales presentando el mismo contenido o el mismo mensaje en todos ellos, adaptándolos a su propia naturaleza. Así, el principal objetivo es buscar la coherencia en el mensaje independientemente del canal a través del cual lo reciba la audiencia (MDirector, 2016).

Jordi Verdura publica un artículo en Medium (2018) en el cual analiza las ventajas de realizar una campaña Multicanal. Para este autor es importante basar el marketing digital en una campaña multicanal que abarque no solo la página web, sino también el *mobile marketing*, el email, las redes sociales, etcétera. Y todos estos canales deben estar correctamente interconectados para conseguir una experiencia comunicativa eficaz que alcance los objetivos previamente fijados.

Así, Ventura (2018) enumera las principales ventajas de una campaña multicanal entre las que destacan la coherencia del mensaje y la facilidad para realizar los test para recopilar datos e información tanto cuantitativa como cualitativa.

Pero para que una campaña multicanal sea efectiva, según la web americaeconomia.com, debe identificar varios factores. Los más destacados son que: las claves de la campaña estén perfectamente integradas, destacando especialmente el binomio Televisión-Facebook, comenzar la campaña con la idea principal y/o la que más fuerza tenga, invertir exclusivamente en los canales que puedan ser eficaces y personalizar el contenido a cada canal (americaeconomia.com, 2018).

A finales de enero varios medios de comunicación digitales, entre ellos ReasonWhy y Merca 2.0, se hicieron eco de un informe de *Kantar Millward Brown* sobre las campañas multicanal. En él, los encuestados afirman que este tipo de campañas mejora notablemente el recuerdo de marca y aunque deja una sensación de “sobrecarga” de publicidad, también mejora la imagen de la marca ante el público (Galván, 2018).

También destacan las palabras de Clara Ureña, experta en *Media & Digital* de *Kantar Millward Brown*, en las que asegura que solo cuando los canales están integrados y

crean sinergias es cuando se obtiene una mejoría muy destacable (ReasonWhy, 2018).

1.4. El *sentiment* como variable de análisis

El Blogger Manuel Delgado define el *sentiment* como el análisis del sentimiento (o, en inglés, “sentiment analysis”). Se trata del proceso por el que se determina si una frase o acto de habla contiene una opinión, positiva o negativa, sobre una entidad concreta o sobre un concepto (Delgado, 2015).

Para Silvia Bonal, Consultora de Marketing y desarrollo de Canales digitales, la medición del *sentiment* nos ayuda a entender no solamente qué se está diciendo sobre nuestra marca o *keyword* sino también que actitud (positiva o negativa) toma la gente ante estos temas (Bonal, 2014).

Las ventajas de este tipo de análisis cualitativo son numerosas, pero cabría destacar:

- **Medición del éxito de una campaña:** Podemos medir como está recibiendo la gente alguna campaña o estrategia de la marca.

- **Investigación:** *Sentiment* es una métrica imprescindible si queremos llevar a cabo un análisis de nuestras estrategias o de tendencias.

- **Análisis competitivo:** Nos ayuda a comparar nuestro posicionamiento social frente a la competencia.

- **Influencia, Reputación:** Recordemos que las redes sociales es una democracia y los usuarios tienen el poder, ellos decidirán si les gusta nuestro contenido o lo que ofrecemos.

- **Predicción:** Una estrategia muy conocida en *community management* es “subirnos a un tema”. Es decir, tomar un tema de moda y comentar algo con respecto a éste para ayudar a promocionar nuestra marca. Con el análisis de *sentiment* podemos anticiparnos y predecir si el comentario será aceptado por nuestra audiencia (Innovación Digital, 2012).

Por su parte, Omar Escamilla, a través de la página Merca 2.0, profundiza haciendo referencia a un estudio de Nielsen por el cual se dice que el 70% de las personas confían en las opiniones que otros postean en el mundo digital. Y a las ventajas anteriormente citadas añade otras como son: las facilidades para medir el impacto del

lanzamiento de nuevas campañas, así como profundizar el análisis del mercado y para conocer la respuesta en casos de patrocinio sin olvidar la extracción de información crítica para mejorar la experiencia de los usuarios (Escamilla, 2018).

Resumiendo, como aseguran en la web questionpro.com, en las redes sociales se establece una auténtica conversación entre marca y consumidor (o entre empresa y cliente). La manera en que una marca cuida estas conversaciones y gestiona las opiniones de los usuarios se traduce en la reputación online de la marca.

Las técnicas de monitorización de la reputación *online* y el *sentiment analysis* son capaces de monitorizar todas las opiniones de los usuarios en distintas redes sociales, y se están convirtiendo en una herramienta fundamental para mejorar la relación con los clientes, al facilitar el acceso en tiempo real a sus comentarios sobre las marcas (QuestionPro, 2018).

2. Objetivo

El objetivo de esta investigación es conocer los sentimientos y reacciones que han provocado a los usuarios de Facebook una selección de cuatro campañas de Navidad.

Analizando las reacciones y los comentarios de las publicaciones en esta red social, podemos extraer el *sentiment* que han generado con relación a los objetivos de cada *post*.

Más concretamente, y de manera secundaria queremos saber:

- cuál ha sido la respuesta de los usuarios según el tipo de mensaje lanzado y
- poder conocer qué tipo de publicaciones tienen una mejor acogida.

Yendo un poco más allá, podremos observar cómo debería ser una campaña para poder generar una mejor reacción del público atendiendo al comportamiento que han tenido durante las campañas que vamos a analizar.

3. Metodología

A lo largo del siguiente documento vamos a investigar cómo han respondido en Facebook los usuarios a las publicaciones de las marcas en sus respectivas campañas de Navidad mediante un análisis cualitativo, llamado Análisis de *sentiment*, y otro cuantitativo, número de reacciones y comentarios en las distintas publicaciones.

3.1 Análisis cualitativo

Para ello vamos a realizar un análisis de *sentiment* que según el blog Topicflower, es un análisis cualitativo en el que se van separando todos los comentarios de una publicación en positivos, negativos y neutros. De esta manera podemos obtener de una manera fidedigna la reacción que ha tenido una marca a una publicación.

Para este análisis consideraremos:

- **Mensajes positivos:** aquellos comentarios que hablen de manera positiva de cualquiera de los aspectos relacionados con la publicación, ya sea la propia marca, personas protagonistas del spot o la imagen, de elementos del anuncio como el lugar de grabación o el color, respuesta positiva de los etiquetados en las publicaciones por otras personas, etcétera.
- **Mensajes negativos:** todos aquellos comentarios que difieran, critiquen o se posicionen de manera contraria a cualquier aspecto relativo a la publicación, la marca o la campaña en sí.
- **Mensajes neutros:** los realizados por cuentas oficiales de personajes famosos, medios de comunicación, usuarios que etiquetan a otros usuarios y no obtienen respuesta, comentarios ajenos a la publicación, a la campaña o a la marca, etcétera.

3.2 Análisis cuantitativo

Además de los comentarios, analizaremos el número tanto de los mismos como de las reacciones y el tipo de estas para poder obtener un número de datos más detallado.

Recordemos que en Facebook actualmente existen 6 tipos de reacciones. Para poder separarlas adecuadamente utilizaremos el siguiente criterio:

Positivas:



Me gusta



Me encanta



Me divierte

Negativas:



Me entristece



Me enfada

Neutra:



Me asombra

3.3 Tipos de publicaciones

En primer lugar, separaremos las publicaciones de cada marca según los objetivos que persigan. Independientemente del formato que hayan elegido. Dichos objetivos podrán ser:

- **Apelativos:** Cuando la marca llame directamente a reaccionar en el mismo *post* mediante reacciones o comentarios.
- **Page Post Link (PPL):** Aquellas publicaciones que redirigen al usuario a una página web externa u otra red social.
- **Participación:** Se trata de concursos, de invitaciones a participar ya sea en la propia página de Facebook o mediante redireccionamiento a otras páginas externas. La diferencia con los apelativos reside en que aquí el usuario busca una recompensa a su participación.
- **Alcance:** Llamaremos así a las publicaciones cuyo único objetivo es la visualización del contenido o de la misma publicación, pero sin la pretensión de que se realice ninguna reacción en particular. Son muy habituales para los spots centrales de las campañas o versiones reducidas de los mismos.

Una vez realizada la selección, procederemos a comparar, tanto en número como en calidad de respuestas, todos los datos entre las distintas marcas para poder responder a la pregunta de cuál ha sido la campaña más eficaz durante las Navidades 2017.

3.4 Muestra

3.4.1 Campañas que conforman la muestra

a) Campaña *Amodio*, de Campofrío

La campaña de Campofrío (Ver vídeo pinchando sobre Imagen 1) fue lanzada simultáneamente en redes sociales y televisión. En el primer medio se pedía la

participación en torno a distintos temas relacionados con los mostrados en el anuncio emitido en todos los canales: Redes sociales, televisión y página web.

Imagen 1. Campaña Amodio de Campofrío



Fuente: Facebook (consultado el 20/02/2018)

Si bien los primeros *posts* buscan notoriedad, a partir de la emisión en televisión, estos buscaron la participación de los usuarios mediante encuestas, apelando así directamente para fomentar la participa.

b. Campaña “El arte de brindar” de Freixenet.

Freixenet utilizó las redes sociales para anunciar la emisión del spot en televisión (Ver pinchando sobre Imagen 2). Además, realizó concursos y generó conversaciones *online* siempre con la idea del anuncio televisivo como eje.

Imagen 2. Campaña “El arte de brindar” de Freixenet



Fuente: Blogspot (consultado el 06/03/2018)

c. Campaña “*Danielle*”, de Lotería de Navidad.

Loterías y apuestas del estado promocionó el Sorteo Especial de Navidad con un cortometraje dirigido por Alejandro Amenábar. El corto fue difundido primero en redes sociales (Ver pinchando sobre Imagen 3) y posteriormente con versiones cortas en televisión.

Imagen 3. Campaña “Danielle”, de Lotería de Navidad.



Fuente: Facebook (consultado el 12/03/2018)

A parte de redireccionar a los usuarios hacia su página web, también realizaron una acción por la que unían a personas que participaban con el mismo número para el sorteo.

d. Campaña “*El mensaje de las reinas*” de Pescanova

La campaña de Pescanova (Ver pinchando sobre imagen 4) buscó la participación de mujeres a través de redes sociales para que crearan sus propios mensajes de Navidad, tal y como hace SM El Rey en Nochebuena, y emitirlos posteriormente en televisión. Además, se premiaba a algunos de ellos con un lote de productos de la marca.

Imagen 4. Campaña “El mensaje de las reinas” de Pescanova



Fuente: Facebook (consultado el 15/03/2018)

Sus *posts* son mayoritariamente vídeos en los que se envían mensajes de mujeres para fomentar la igualdad y en los que se busca la participación a través de su página web.

3.4.2 Justificación de la muestra

La elección de estas cuatro campañas se ha realizado por tratarse de relatos multiplataformas. Según Costa y Piñeiro, los relatos multiplataformas tratan una única historia que se adapta a diferentes medios y soportes adquiriendo el lenguaje y la forma propia de cada uno de ellos. (Costa y Piñeiro 2012)

Televisión, páginas web y RRSS son los escaparates en los que las cuatro elegidas se muestran al público. La idea es compararlas teniendo en cuenta que parte del tráfico va o viene derivado de otros medios tanto *offline* como *online*.

Sobre el soporte, nos centraremos en Facebook ya que es la única red social, junto a YouTube, en la que las todas las campañas han generado contenidos similares en cuanto a formatos, como veremos posteriormente, y además tratan una amplia variedad de contenidos.

Dejamos fuera, pues, campañas que solo han basado su estrategia exclusivamente en medios concretos, así como otras redes sociales en las que el contenido ha sido inexistente o exclusivamente en un formato.

3.4.3 Fechas de la investigación

Todos los datos recogidos se realizaron en la misma fecha, pero el comienzo de las campañas varió notablemente. Así pues, los plazos variarán en cada marca quedando de la siguiente manera:

- Campofrío: Del 14 de diciembre de 2017 al 15 de enero de 2018
- Freixenet: Del 28 de noviembre de 2017 al 15 de enero de 2018
- Lotería de Navidad: Del 13 de noviembre de 2017 al 15 de enero de 2018
- Pescanova: Del 10 de diciembre de 2017 al 15 de enero de 2018

En algunos casos durante el período se realizaron publicaciones independientes respecto a la campaña que estaba en marcha. Estas publicaciones NO se tendrán en cuenta ya que nuestra intención es analizar y comparar las campañas de Navidad y no los *posts* diarios como pueden ser recetas, actualidad, etcétera.

3.4.4 Datos

Los datos que analizaremos serán los obtenidos de manera genérica en las propias publicaciones de Facebook no utilizando en ningún momento ningún programa que nos aporte datos que no sean visibles para cualquier usuario.

La parte negativa es que no podemos conocer el alcance de cada publicación, lo que no nos permite poder extraer el *engagement*. Como lado positivo, el análisis será igual en todas las campañas y podremos, de esta manera, hacer una comparativa en igualdad de condiciones.

4. Trabajo de campo

4.1 Campañas

4.1.1 Amodio



La campaña Amodio se lanzó simultáneamente en redes sociales y en televisión, coincidiendo, a su vez, con la página web publicada *ad-hoc*.

Tal y como se refleja en la gráfica 1, las 6 primeras publicaciones de un total de 20 a lo largo de la campaña, tenían como objetivo redirigir a los usuarios a dicha página web.

Además de estas publicaciones *Page Post Link*, el grueso se centró en *post* apelativos, un total de 10, en el que mediante encuestas se pedía la opinión sobre diversos temas.

No hemos encontrado ningún *post* de participación, pero sí publicaciones de alcance. Concretamente el anuncio principal y sus distintas versiones sumando un total de 4 publicaciones.



Fuente: Elaboración propia

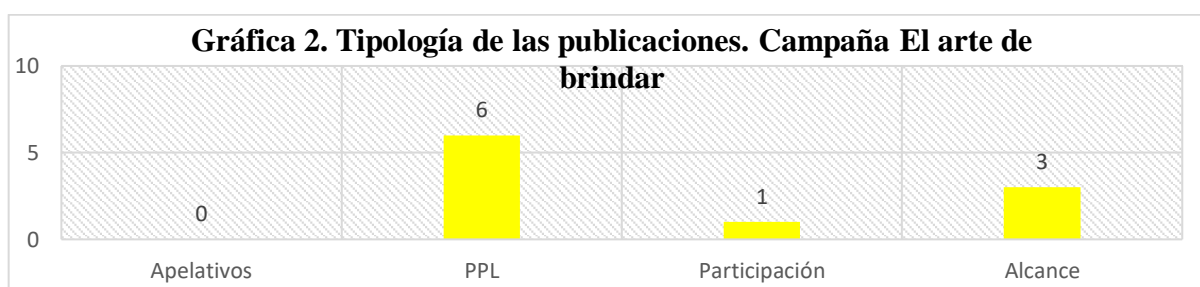
4.1.2 El arte de brindar



En esta campaña se entremezclan los objetivos de sus publicaciones, si bien no hay ninguna publicación que pudiéramos clasificar como apelativa, ya que todas ellas además de solicitar comentarios a los visitantes redirigían a la página web central de la campaña.

De esta forma, tal y como vemos en la gráfica 2, nos encontramos con 6 *post* clasificados como *Page Post Link* de un total de 10. También pusieron en marcha un concurso, con una publicación dentro de la categoría de participación.

Cierra el análisis de la marca de cavas las 3 publicaciones cuyo objetivo era simplemente buscar alcance.



Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Danielle

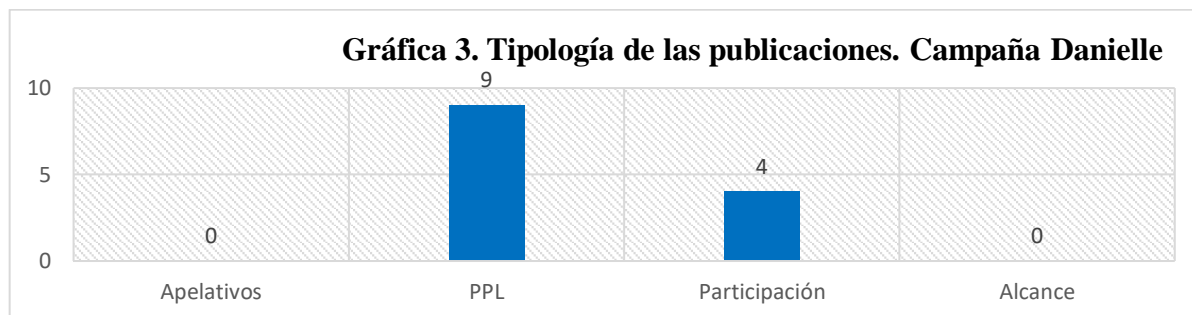


La pieza principal de la campaña para el sorteo extraordinario de Navidad de Loterías y Apuestas del Estado fue un cortometraje dirigido por Alejandro Amenábar.

A través del gráfico 3, comprobamos que en su cuenta de Facebook no hubo publicaciones apelativas ni de alcance, siendo su página web y el cortometraje disponible en YouTube los grandes protagonistas. De esta manera, las publicaciones *Page Post Link* fueron un total de 9 frente a las 4 enmarcadas dentro de la categoría de participación.

Aunque estas redirigían también a su página web, se trataba de dos concursos en los que los participantes, por un lado, podían conectar con otras personas que tuvieran

su mismo número para el sorteo, y por otro ganar un tour guiado por Madrid, ciudad en la que transcurre la acción del cortometraje.



Fuente: Elaboración propia

4.1.4. El mensaje de las reinas



Con la igualdad como eje central de la campaña, Pescanova ha realizado hasta un total de 28 publicaciones que si bien han estado en las 4 categorías no lo han sido de manera paritaria tal y como se muestra a través de la gráfica 4.

Encontramos un *post* apelativo y otro *Page Post Link*. Y aunque en la inmensa mayoría de sus publicaciones redirigían a su página web además de hacer preguntas directas, en todos invitaban a participar en la campaña. Pedían que los usuarios grabaran mensajes a favor de la igualdad entre hombres y mujeres y los subieran a su página. Los elegidos recibirían un lote de productos y verían sus vídeos emitidos en el spot principal que se emitió en televisión el 26 de diciembre.

Hasta un total de 21 *post* mostraban el mensaje pidiendo que se participara junto al link de la página web, frente a los 5 en los que se buscaba alcance exclusivamente.



Fuente: Elaboración propia

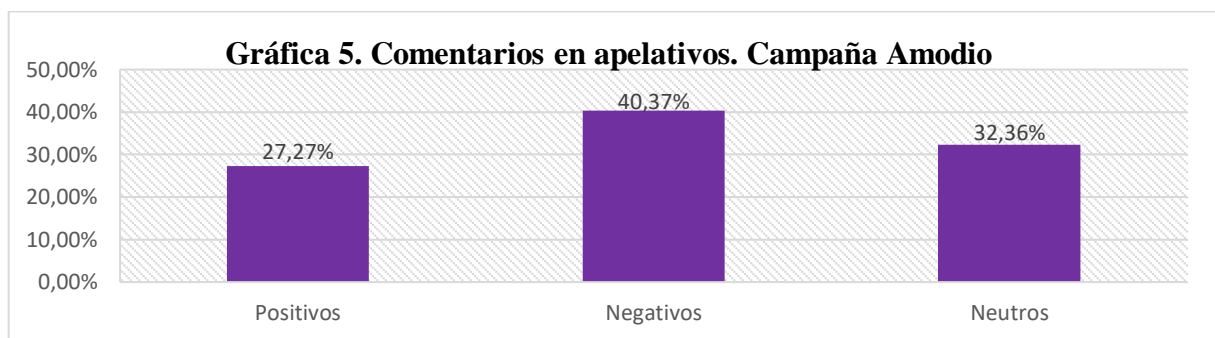
4.2 Tipos de publicaciones

Como ya hemos visto en el punto anterior, cada marca ha seguido una estrategia distinta para conseguir un objetivo u otro.

4.2.1 Apelativas

Solo las campañas de Campofrío y Pescanova han buscado la participación directa de los usuarios mediante opiniones o reacciones, si bien en esta segunda solamente se hizo con un solo *post*.

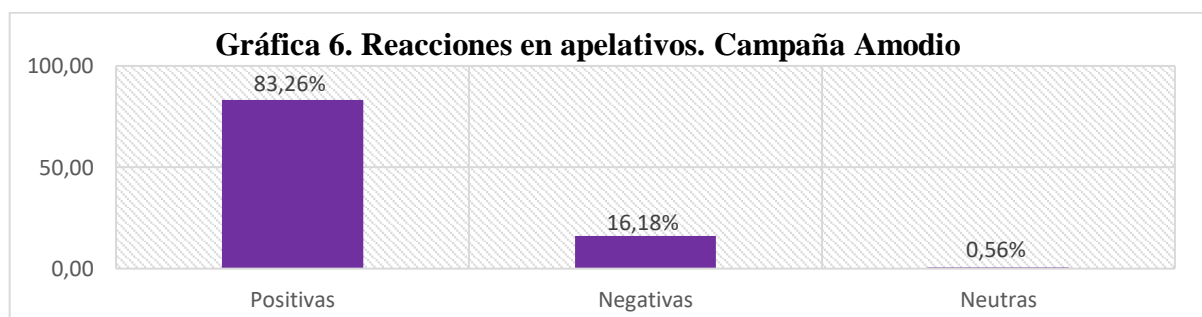
En el caso de Amodio fueron 10 publicaciones que obtuvieron un total de 701 comentarios positivos, 1038 negativos y 832 neutros.



Fuente: Elaboración propia

Como vemos en el gráfico 5, la mayoría de los comentarios fueron negativos en este tipo de publicaciones.

En cuanto a las reacciones, los datos son completamente distintos como podemos comprobar en la gráfica 6.



Fuente: Elaboración propia

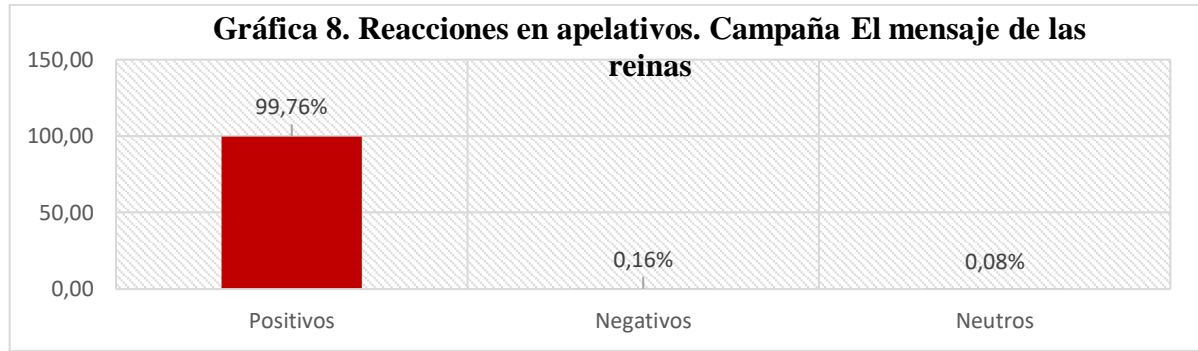
Las reacciones positivas han sido mucho mayores que las negativas o las neutras, siendo la diferencia mucho más notoria que en las reacciones en los comentarios.

Pescanova, por su parte ha obtenido en la única publicación realizada en esta categoría un total de 128 comentarios positivos, 10 negativos y 5 neutros quedando, porcentualmente, como muestra la gráfica 7:



Fuente: Elaboración propia

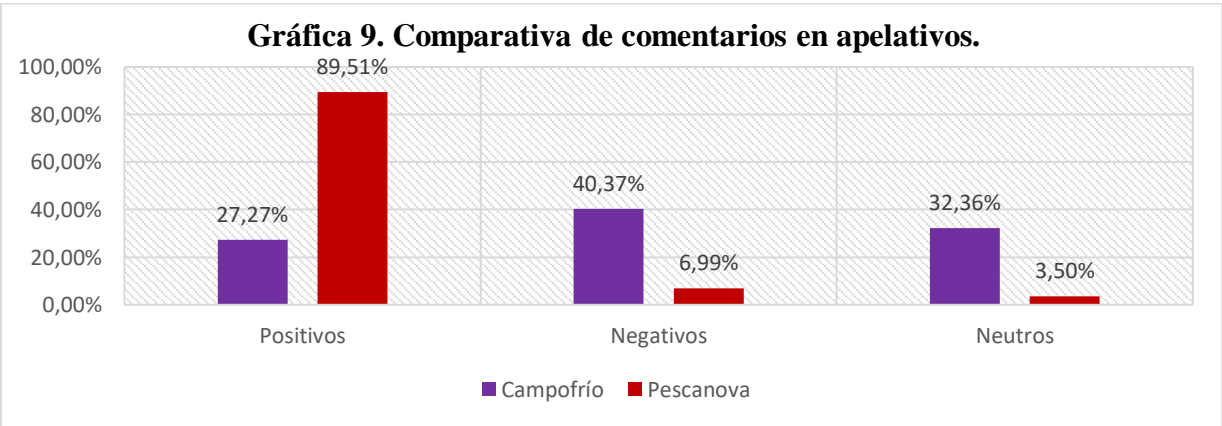
La superioridad de los comentarios positivos es aplastante, aunque la diferencia es aún mayor cuando analizamos las reacciones (gráfica 8):



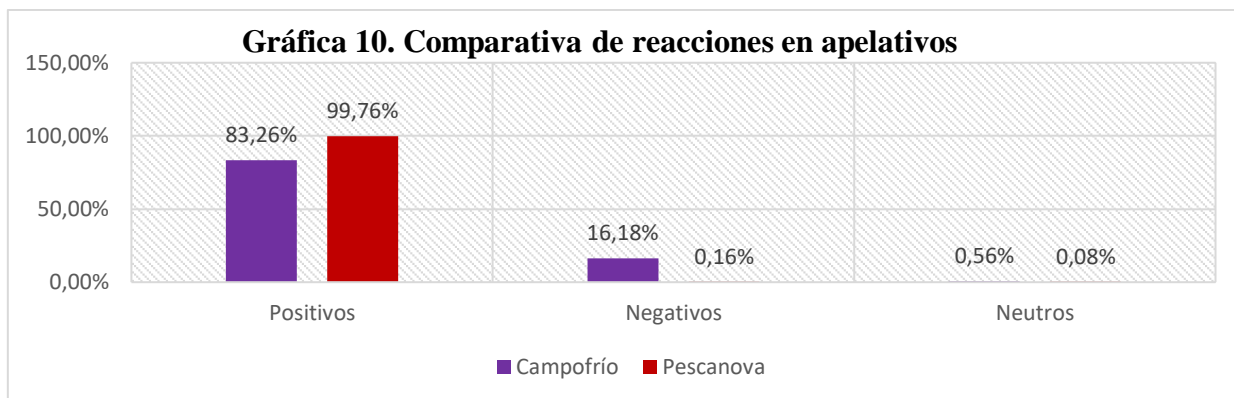
Fuente: Elaboración propia

Así pues, si comparamos ambas marcas veremos que los resultados son claramente a favor de Pescanova frente a Campofrío.

Comparativa de publicaciones con finalidad apelativa



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

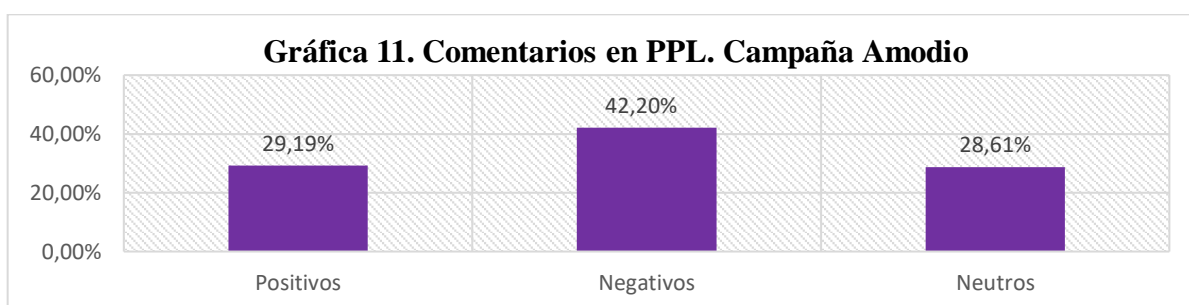
Sin embargo, debemos matizar los resultados obtenidos antes de analizar los resultados expuestos en las gráficas 9 y 10.

En la campaña de Campofrío se solicitaban reacciones a 10 temas diferentes, mientras que el único *post* de Pescanova era una felicitación por Nochebuena. Teniendo en cuenta este dato, esta comparativa no puede contar, en ningún caso, con la fuerza suficiente como para extraer conclusiones.

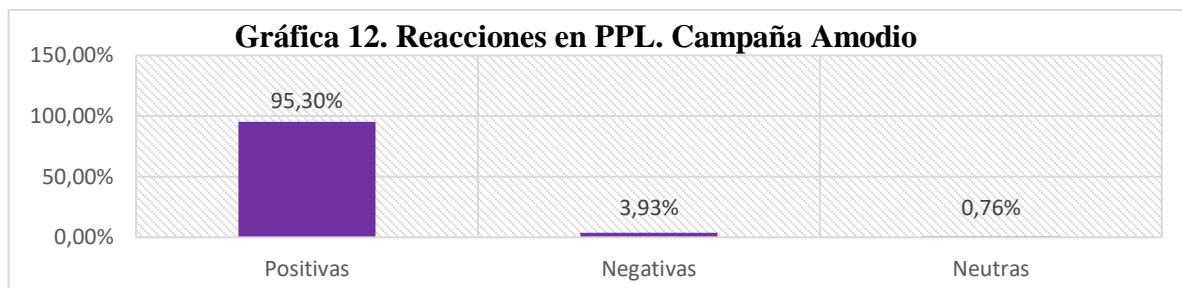
4.2.2 Page post link

Las publicaciones cuyo objetivo es redireccionar a los usuarios a otros sitios web, ya sean páginas u otras redes sociales, han sido las grandes protagonistas. Hasta un total de 6 publicaciones realizaron Campofrío y Freixenet, 9 hechas por Lotería de Navidad y en último lugar Pescanova con solamente una, si bien en este caso es resultado de la apuesta por solicitar la participación en la página web por lo que las hemos enmarcado dentro de la categoría de participación a excepción de esta, que llevando enlace no invitaba a participar explícitamente.

En el caso de Campofrío, los *posts* lanzados con el fin de incrementar el tráfico en su página web los resultados fueron los expuestos en las gráficas 11 y 12:



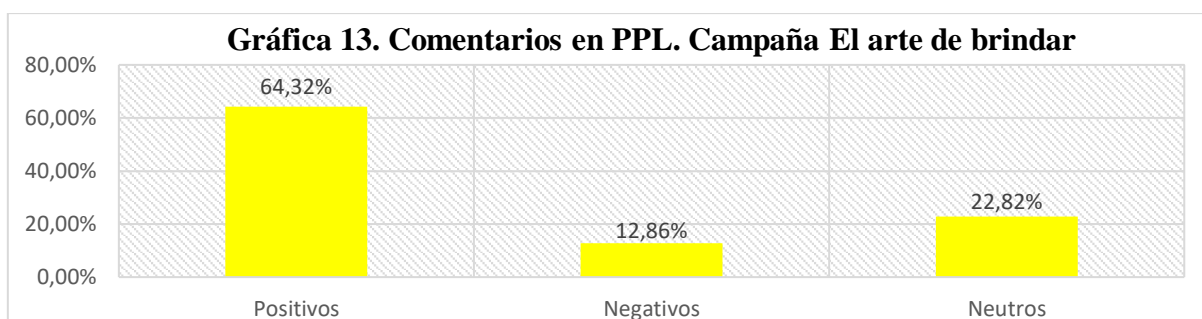
Fuente: Elaboración Propia



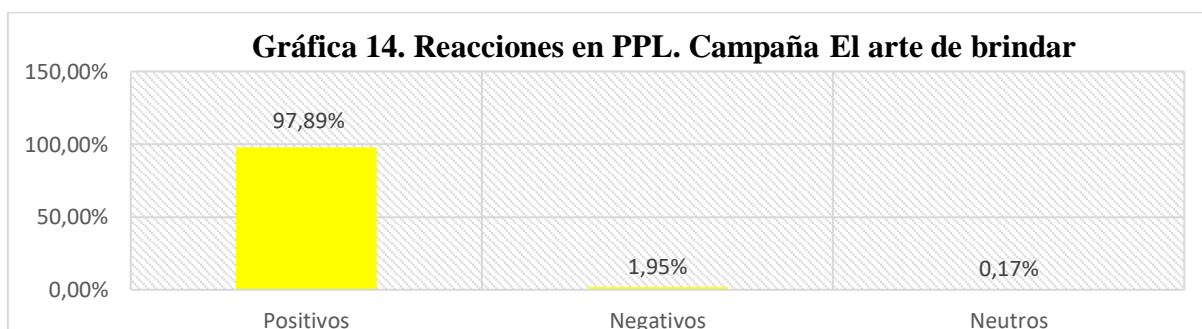
Fuente: Elaboración Propia

De nuevo, como sucedía en las publicaciones apelativas, los comentarios son mayoritariamente negativos mientras que las reacciones son apabullantemente positivas.

En el caso de Freixenet, veíamos anteriormente que las publicaciones buscando tráfico hacia otras páginas eran la mayoría en su estrategia. De esta manera los resultados que han obtenido han sido los expuestos en las gráficas 13 y 14:



Fuente: Elaboración propia

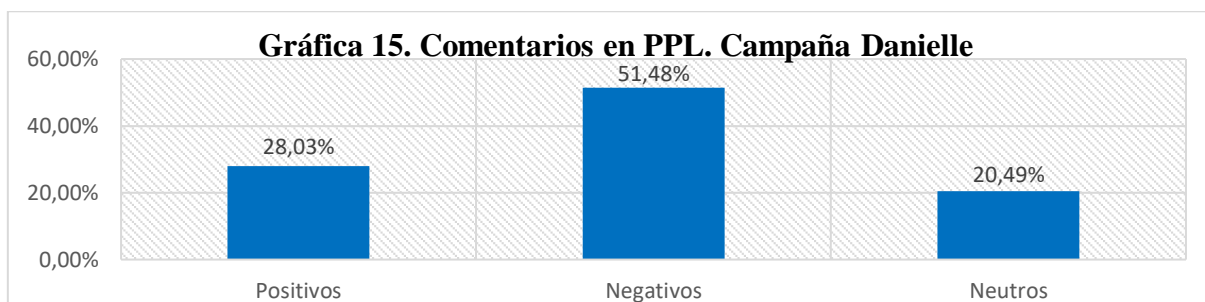


Fuente: Elaboración propia

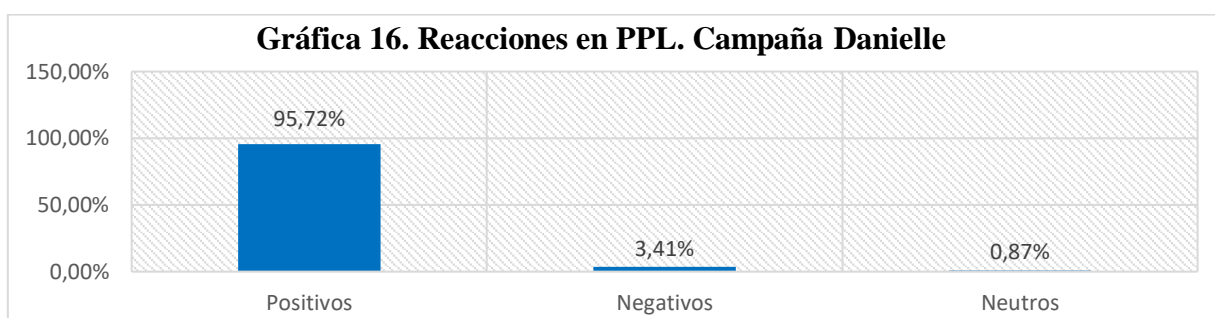
Los comentarios, en general, han sido muy positivos para la campaña El arte de brindar siendo el tono político lo más debatido por el contexto sociopolítico de Cataluña, lugar de procedencia del cava Freixenet.

Las pequeñas diferencias se diluyen cuando analizamos las reacciones que son casi totalmente positivas.

Loterías y Apuestas del Estado apostó fuerte por este tipo de publicaciones. Tanto YouTube como la página web alrededor del cortometraje de Amenábar eran los destinos principales, aunque no los únicos. Noticias en diversos medios con relación a temas hilados con la sinopsis del metraje también eran objeto de publicación. Y la reacción de los usuarios a esas 9 publicaciones en total fue la siguiente:



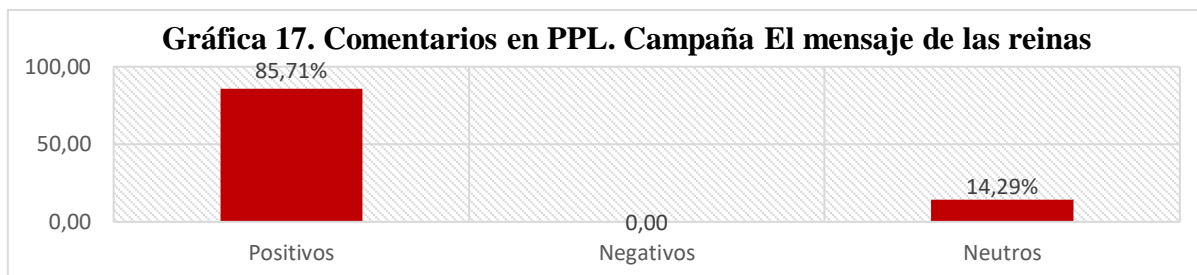
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Los comentarios negativos acerca de la campaña, y del servicio en sí mismo, superaron por amplia mayoría a los positivos, tal y como muestra la gráfica 15. Sin embargo, las reacciones a las publicaciones volvieron a ser mayoritariamente positivas. Como en los casos anteriores, casi por unanimidad, los usuarios reaccionaron de manera positiva (gráfica 16).

Pescanova vuelve a ser un caso peculiar en esta categoría. Un único *post* que nos lleva a su página web para ver un vídeo de la periodista Carme Chaparro. Los comentarios, solo 7, son mayoritariamente positivos como se muestra en la gráfica 17, pero siendo esta cantidad tan baja, como en la categoría anterior, son resultados poco concluyentes.



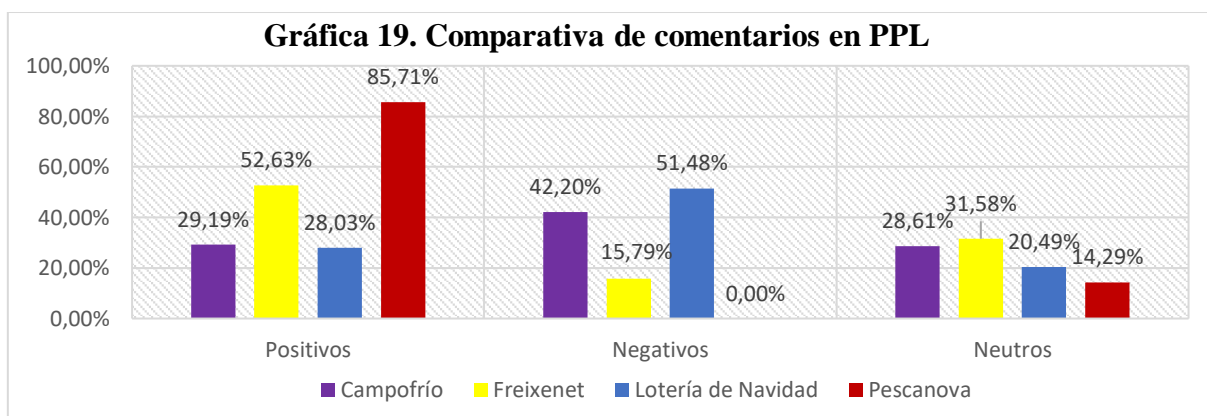
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

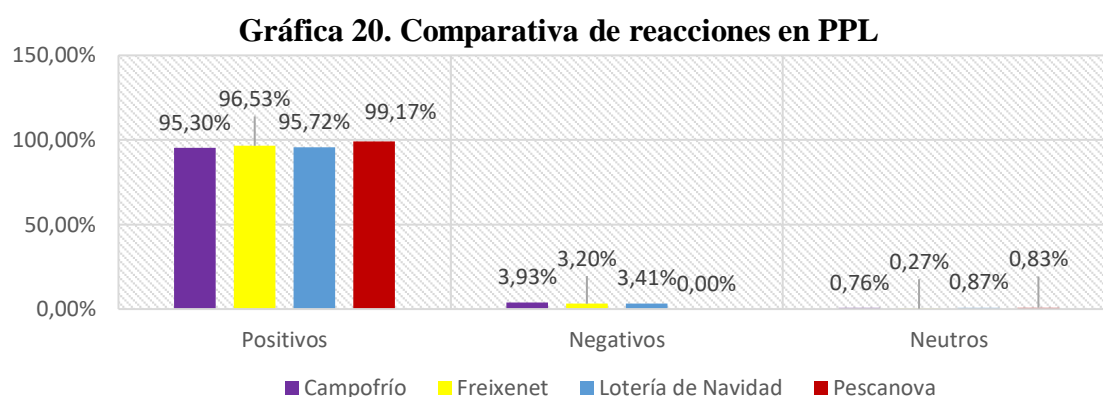
A través de la gráfica 18 podemos comprobar que el número de reacciones totales, 241, sin ser un número especialmente alto, sí nos sirve para confirmar la tendencia de las reacciones positivas a las publicaciones en Facebook.

Comparativa de publicaciones con finalidad Page post link (PPL)



Fuente: Elaboración propia

Tal y como muestra la gráfica 19, Campofrío recibe bastantes críticas, aunque algo menos que el cortometraje de Alejandro Amenábar para la campaña de Lotería de Navidad.. La política le juega una mala pasada a Freixenet con un altísimo número de comentarios neutros aunque es la única campaña con balance positivo ya que, como decíamos anteriormente, el caso de Pescanova es irrelevante por la cantidad de interacción, solo 7 comentarios.



Fuente: Elaboración propia

Al contrario que en el caso de los comentarios, la gráfica 20 nos muestra hasta qué punto las reacciones son aplastantemente positivas. Las variaciones son mínimas entre marcas.

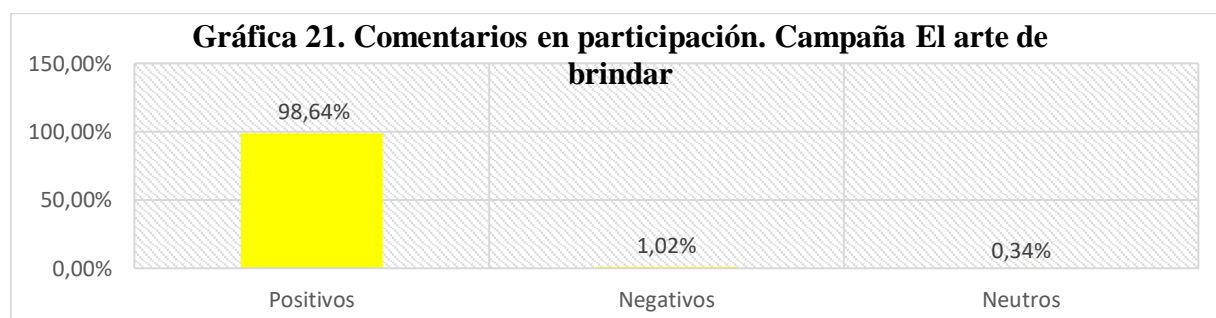
En general, hemos podido que la reacción de los usuarios ha sido dispar, siendo con tendencia negativa en los comentarios y muy positiva en las reacciones.

4.2.3 Participación

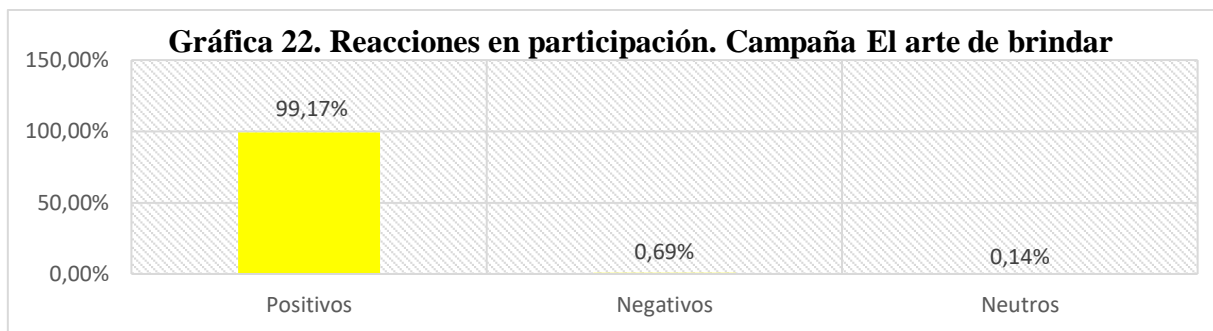
A excepción de Campofrío, que no ha realizado ninguna publicación premiando u ofreciendo algo a la gente a cambio de la participación, las marcas han decidido apostar por esta forma de atraer usuarios.

En esta categoría destaca especialmente la campaña de Pescanova, la cual estaba enfocada casi en su totalidad a promover la participación para realizar un spot televisivo con vídeos enviados por los usuarios.

Freixenet publicó un *post* anunciando el regalo de 5 packs de productos a los usuarios que siguieran un número de pasos. Los resultados que obtuvieron a nivel de participación pueden verse en la gráfica 21.



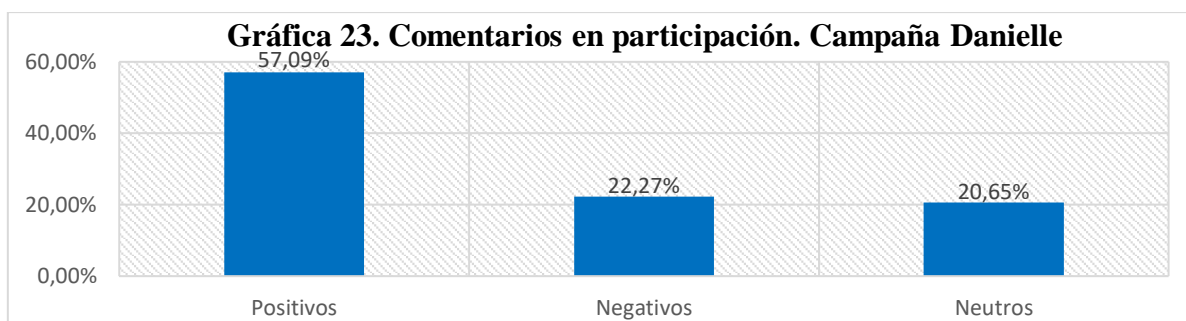
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Las cifras son realmente buenas. Un total de 589 comentarios y 720 reacciones, que pueden verse en la gráfica 22, son en principio y sin conocer el paid invertido, unos buenos números para un único *post*.

Lotería de Navidad iba más allá y ayudaba a conectar usuarios que participaran en el sorteo con el mismo número de boleto. Además, regalaban un tour por Madrid para ver los rincones por los que transcurre la acción del cortometraje Danielle.



Fuente: Elaboración propia



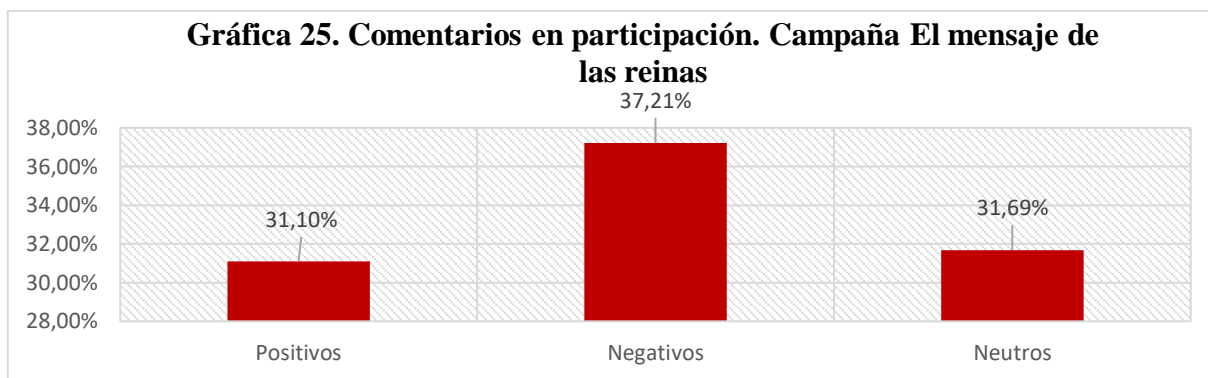
Fuente: Elaboración propia

Los cuatro *posts* de la campaña Danielle obtuvieron números bastante discretos, aunque con muy buen resultado a nivel de sentiment en reacciones, gráfica 24, y algo más bajo a nivel de comentarios, gráfica 23.

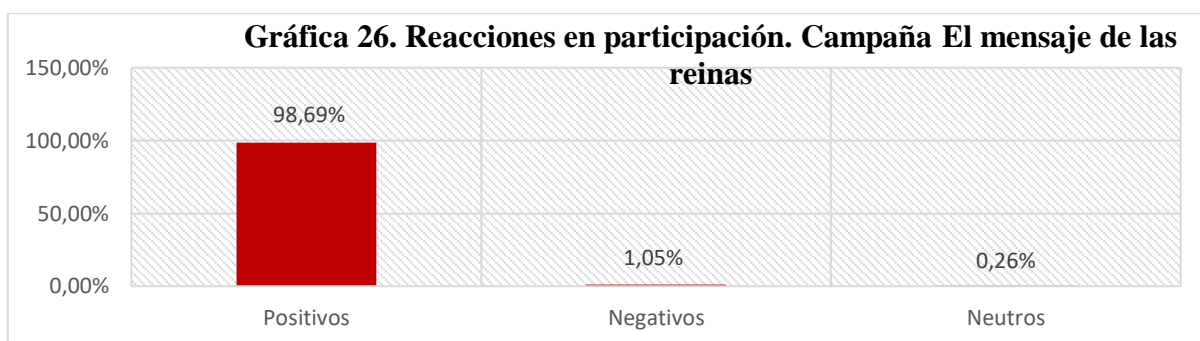
Sin embargo, la marca Pescanova es la que más fuerte ha apostado por este tipo de publicaciones. En la gráfica 25 podemos ver como 21 de sus 28 *post* han tenido como

objetivo el dar a conocer un concurso en el que los usuarios debían participar enviando vídeos.

Sin embargo, los resultados han sido muy pobres. Tan solo 344 mensajes a lo largo de esas 21 publicaciones, unos 16,38 de media. Una cifra realmente baja si lo comparamos con Lotería de Navidad con una media de 61,75 o Freixenet con 589 en su única publicación dentro de esta categoría.



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

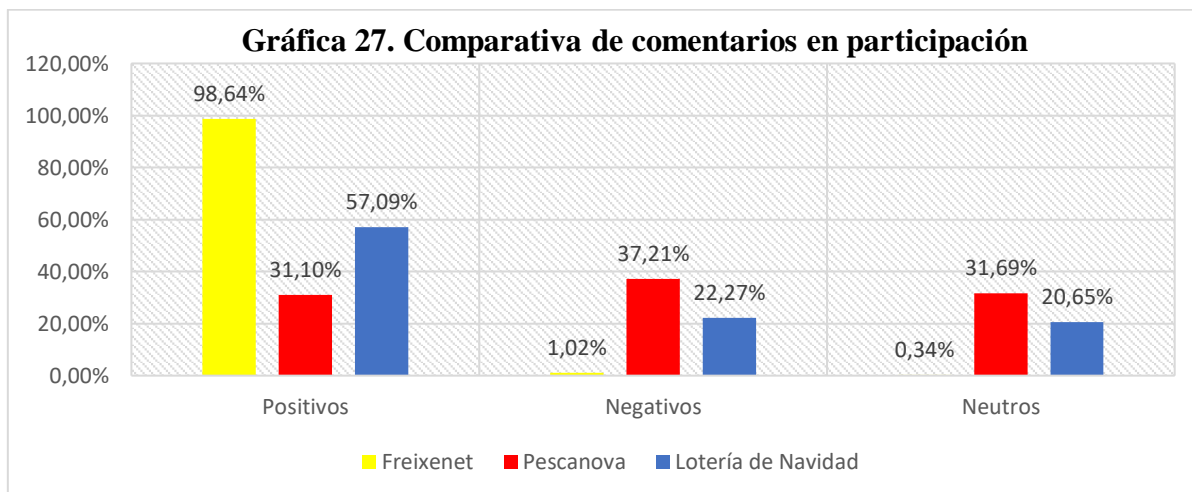
Los comentarios son mayoritariamente negativos y en muchos casos, derivan en debates alejados de la propia campaña.

Por el contra, y como ha sucedido en el resto de las campañas, podemos comprobar en la gráfica 26 que las reacciones son muy distintas. Son masivamente favorables, a pesar de ser números bajos como sucede con los comentarios.

Comparativa de publicaciones con finalidad de participación

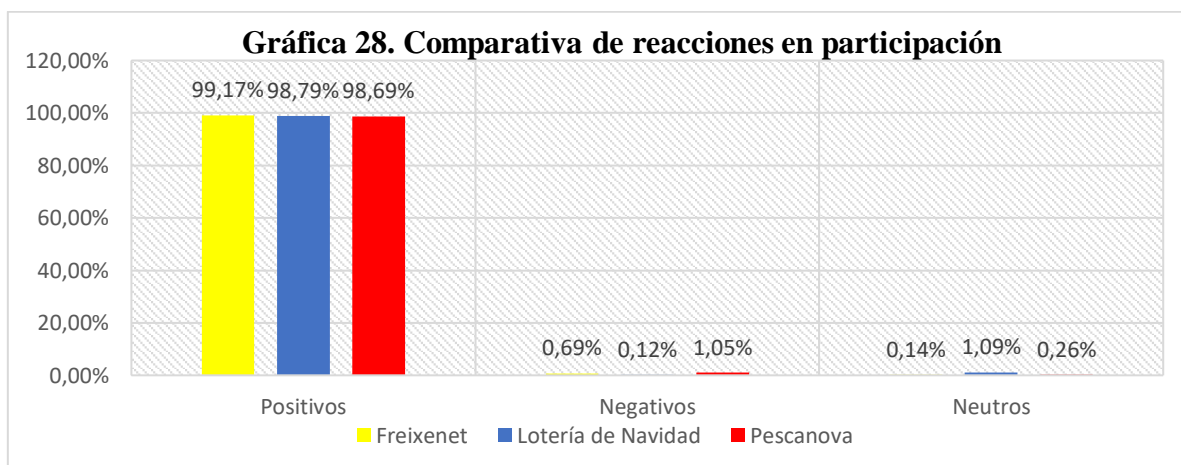
Podemos ver en la gráfica 27 que, a pesar de solo realizar una publicación sobre el concurso, Freixenet obtiene unos datos extraordinarios tanto en cantidad como en calidad de los comentarios. Algo por debajo encontramos a Lotería de Navidad con

cuatro publicaciones para sus dos iniciativas. Con más comentarios negativos estaría Pescanova, teniendo en cuenta que fue la gran apuesta de su campaña con 21 *posts*.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las reacciones, las conclusiones son las mismas que en las categorías anteriores como muestra la gráfica 28.



Fuente: Elaboración propia

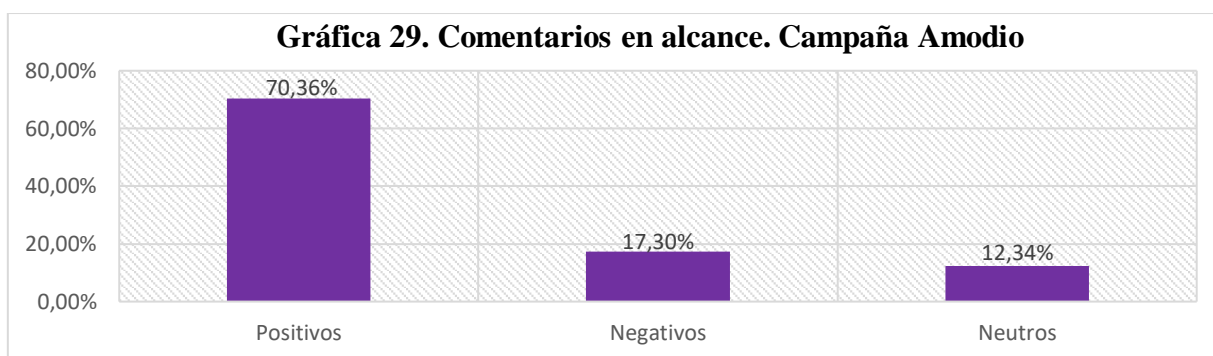
Por una mayoría aplastante, prácticamente unanimidad, los usuarios muestran reacciones positivas independientemente de los resultados obtenidos en comentarios.

4.2.4 Alcance

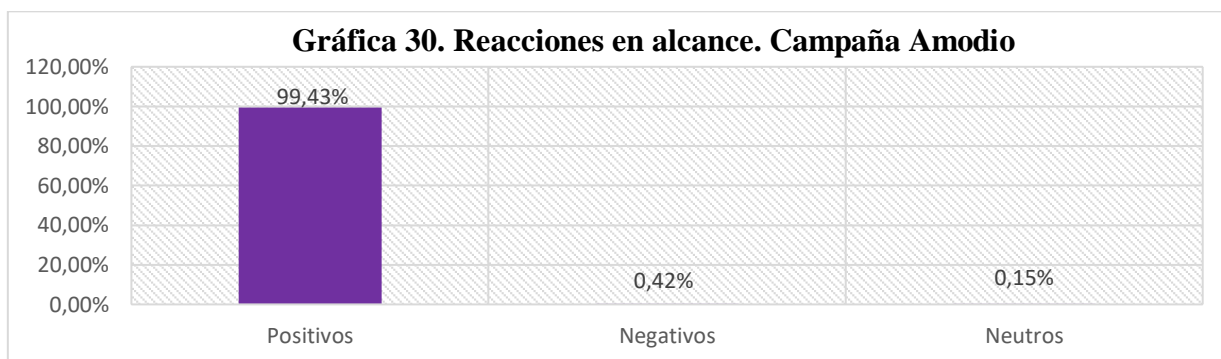
En esta categoría encontramos pocas publicaciones. Por la misma naturaleza, las marcas se han volcado más en buscar la participación que la notoriedad. No obstante, en sus respectivas estrategias ha habido espacio para este tipo de publicaciones.

Campofrío buscó conseguir el alcance con los 4 vídeos del spot principal emitido en televisión, así como sus distintas versiones, desde el vídeo completo de 4 minutos hasta los de 30 segundos con los que enfatiza aspectos concretos.

Las cifras totales son bastante altas. 1289 comentarios y más de 29000 reacciones han hecho que la campaña Amodio, tal y como se muestra en las gráficas 29 y 30, sea una de las principales que se han realizado durante el periodo de Navidad. Así, sale una media aritmética de 322,25 comentarios por publicación y 7260,5 reacciones.



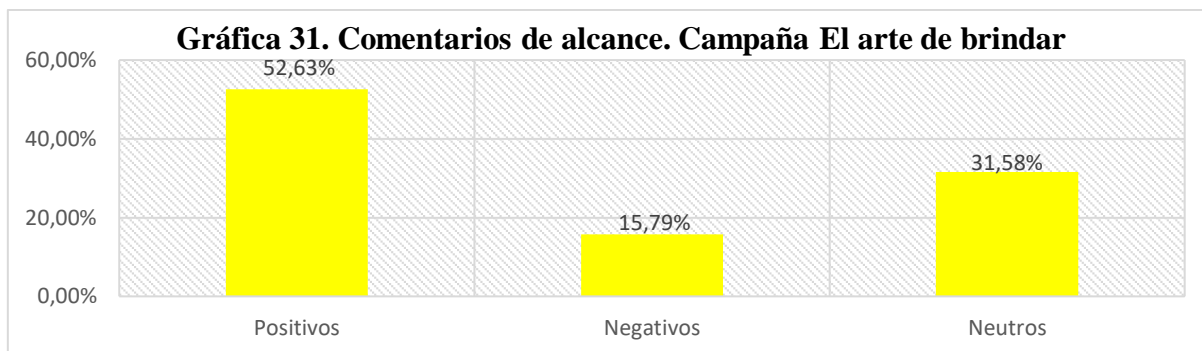
Fuente: Elaboración propia



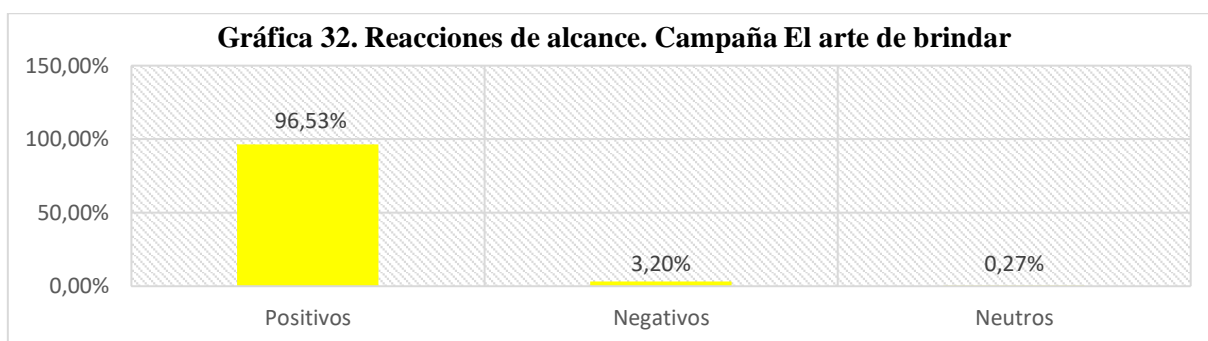
Fuente: Elaboración propia

Los datos son claramente positivos tanto en comentarios como reacciones, y además continúa la tendencia vista en el resto de las publicaciones en las que las reacciones tienen cifras más positivas que los comentarios.

Freixenet ha publicado 3 *posts* en esta categoría. El vídeo central de la campaña y dos publicaciones de mantenimiento o recuerdo, aunque con números más discretos que la campaña de Campofrío. En este caso tenemos una media de 19 comentarios y 125 reacciones por publicación que han obtenido los resultados que muestran las gráficas 31 y 32 respectivamente.



Fuente: Elaboración propia

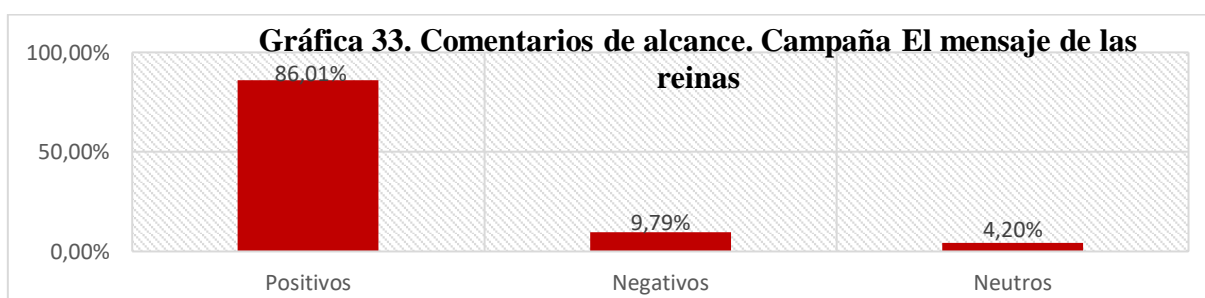


Fuente: Elaboración propia

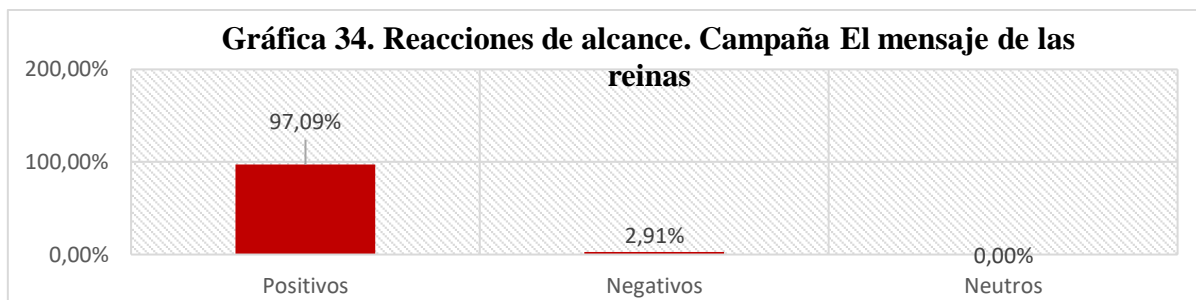
De nuevo, las reacciones resultan mucho más positivas que los comentarios. En este caso, muchos de estos vienen marcados por el estado político y social en Cataluña, muy alejados de la campaña y de la marca.

Lotería de Navidad no ha hecho ninguna publicación con el objetivo de conseguir alcance de usuarios. Al contrario que Pescanova, que ha hecho hasta 5 publicaciones, la marca que más ha apostado por este tipo de *posts*.

Sin embargo, los números son los más bajos de las 3 marcas. En las gráficas 33 y 34 vemos los 28,6 comentarios y 20,6 reacciones por publicación de media, muy lejos de Campofrío y Freixenet. Además, llama la atención que es el único caso en el que hay más comentarios que reacciones, algo que no habíamos visto hasta ahora.



Fuente: Elaboración propia

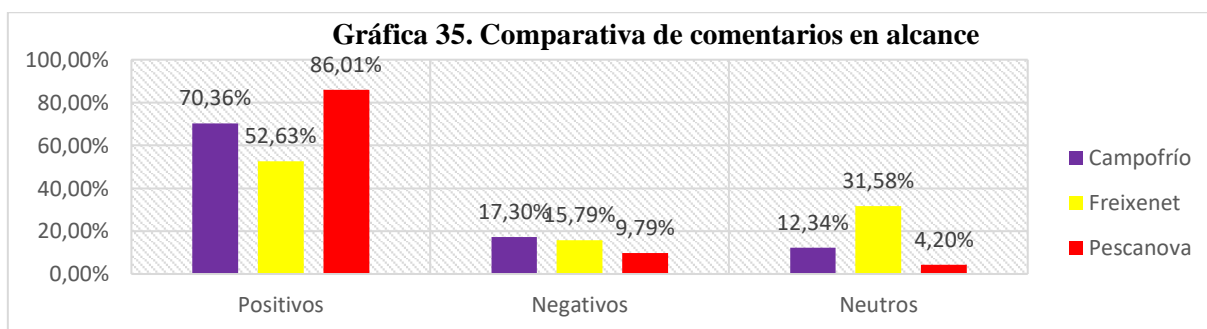


Fuente: Elaboración propia

Se repite el mismo patrón de nuevo. Las reacciones superan a los comentarios, aunque en ambos casos el balance es netamente positivo.

Comparativa de publicaciones de alcance

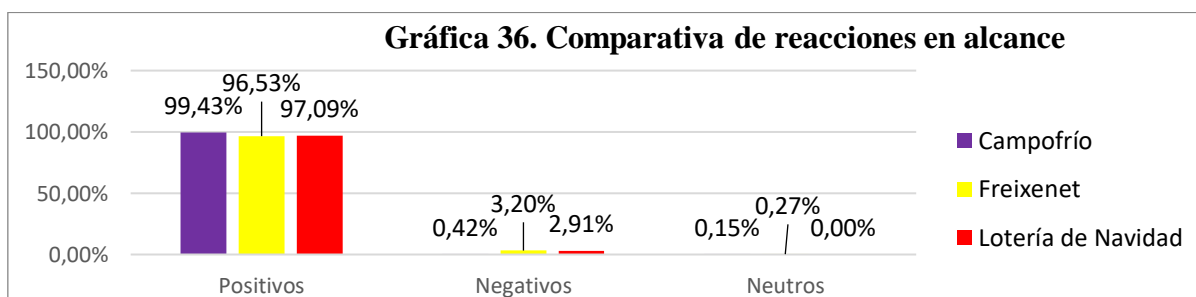
En esta categoría, el análisis de sentiment en base a los comentarios, ha dado estos resultados:



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la gráfica 35, en todas las marcas los comentarios, de manera global, tienden a ser positivos, si bien en el caso de la marca Freixenet los resultados son algo más bajos, según hemos ido observar por los temas tratados en los comentarios, arrastrados por el conflicto político y social en Cataluña y su repercusión a nivel estatal.

En cuanto a las reacciones, se repite el patrón de nuevo:



Fuente: Elaboración propia

Como en los casos anteriores, las reacciones son mayoritariamente positivas, siendo en este caso el contexto político-social de Freixenet muy poco o nada perjudicial para la marca ya que, aunque no hemos cuantificado el número de comentarios, sí podemos asegurar que ha sido un tema recurrente.

5. Conclusiones

Tras un estudio sobre las publicaciones de la campaña de Navidad de distintas marcas, hemos podido extraer cómo ha sido la respuesta de los usuarios de Facebook.

5.1 Diferencias entre comentarios y reacciones

Para comenzar, hemos visto la enorme diferencia que puede llegar a haber entre comentarios y reacciones. Mientras en los primeros podemos encontrar un buen número de críticas y debates entre los usuarios, las reacciones han sido mayoritariamente positivas, representando un porcentaje mayor al 90% en todos los casos.

Así pues, podemos concluir que, si bien en algunas publicaciones hay más comentarios negativos que positivos, el valor que aportan es mucho mayor pues los seguidores de las marcas han invertido más tiempo que el simple hecho de darle a un botón para mostrar su opinión simplemente como favorable o desfavorable.

Además, se añade la generación de debates, así como la exposición más concreta de ideas lo que favorece poder realizar un análisis cualitativo con un mayor grado de fidelidad.

En líneas generales, las reacciones han sido positivas y, salvo excepciones, parece que los seguidores de una marca aceptan con mayor facilidad los contenidos que esta genere. Incluso creando debates contra sus detractores, como comentaremos más abajo.

5.2 Fatiga por reiteración en las publicaciones

Otra de las conclusiones a las que hemos llegado y que no habíamos planteado previamente, es la fatiga de los usuarios por la reiteración del mismo tipo de publicaciones.

Concretamente, en el caso de Pescanova, ha habido una saturación de publicaciones que ha llevado a que algunas de ellas tengan 0 comentarios y 0 reacciones, además de otras que apenas llegan a la media docena de ambos.

Varias publicaciones del mismo tipo, con distinto contenido, pero con la misma finalidad, han llevado a que los seguidores de la marca acabaran por cansarse de sus

publicaciones. Los resultados nos muestran que repetir el mismo mensaje una y otra vez de una manera tan directa y explícita no parece ser una buena estrategia.

Resultado similar, aunque más moderado, lo encontramos en la campaña de la Lotería de Navidad. Aunque ha utilizado una mayor variedad en sus publicaciones, las ha realizado todas en un espacio de tiempo muy corto y de manera muy seguida perdiendo así fuerza al reiterarse constantemente.

Del mismo modo, cuando analizamos los mensajes que promocionan concursos vemos que en la mayoría de las publicaciones se redirigía a los usuarios a la página web de la marca. Esta circunstancia ha podido restar un buen número de reacciones y comentarios.

En el polo opuesto está el concurso de Freixenet. En este caso la marca solo realizó una publicación promocionando el concurso y consiguió ser la publicación con más comentarios y reacciones de toda la campaña.

Campofrío, por su parte repitió sus primeras publicaciones con los vídeos de famosos opinando sobre diferentes temas. El número de reacciones y comentarios varió notablemente entre unas y otras arrastradas por los sentimientos que despertaban sus protagonistas dejando de lado otras variables como el tiempo de publicación o la repetición de los objetivos.

Posteriormente, la estrategia de Campofrío se basó en solicitar la opinión de los usuarios sobre una amplia variedad de temáticas por lo que los seguidores estuvieron muy activos durante toda la campaña a pesar de tener una misma finalidad.

Es por todo esto que hemos concluido que las campañas tuvieron una buena acogida y que, atendiendo a los datos extraídos, las publicaciones deben ser periódicas, pero con un tiempo prudencial entre ellas. Además, se debe diversificar el tipo de publicación con el fin de evitar que los usuarios se saturen, salvo que se justifique correctamente con el contenido.

Así pues, podemos concluir que, contenido, objetivo y *timing* deben ser meticulosamente calculados buscando la variedad y la equidad, evitando la “sobrecarga” a los usuarios, pero invitándolos a ser partícipes de la propia campaña.

5.3 Futuras líneas de investigación

Lo hemos comentado anteriormente y creemos que sería un buen tema de investigación analizar cómo los seguidores contrarios a las marcas, los llamados *haters*, provocan que los seguidores de las marcas salgan a defenderla de algunos ataques. Esto podría derivar en la creación de una comunidad de seguidores, lo que redundaría en un público más fiel.

En este sentido, han sido varias las publicaciones analizadas en las que los propios usuarios defendían la marca ante los ataques de algunos usuarios.

El tema político ha sido el principal argumento de ataque, seguido muy de cerca por la polémica de la igualdad de género que movía la campaña de Pescanova.

En cualquier caso, resulta muy interesante cómo han reaccionado algunos seguidores. Debates con mayor o menor educación han destacado en algunos de los *posts* estudiados y en ellos hemos podido comprobar como los seguidores de la marca han salido en su defensa por lo que creemos que sería un buen caso para investigar en futuros trabajos.

6. Bibliografía

Campofrío - Inicio. (s. f.). Recuperado 15 de enero de 2018, de

<https://www.facebook.com/Campofrio/>

Cerezo Arriaza, M. (1994). *Guía del redactor publicitario: método para el análisis y la creación* (3ª ed). Barcelona: Octaedro.

Christakis, N., & Fowler, J. (2009). *CONECTADOS*. Madrid: Santillana.

COMMUNITY MANAGER EN LA WEB 2.0. (s. f.). Recuperado 8 de marzo de 2018

de <https://www.agapea.com/libros/Community-Manager-en-la-web-2-0-9788483645956-i.htm>

Diferencias entre campañas multicanal y Cross-Channel. (s. f.). Recuperado 2 de abril de 2018, de <https://www.mdirector.com/cross-channel-marketing/diferencias-campanas-multicanal-cross-channel.html>

Escamilla, O. (2018, marzo 1). ¿Por qué es importante que las empresas hagan análisis del Sentiment? Recuperado 8 de febrero de 2018, de

<https://www.merca20.com/por-que-es-importante-el-analisis-del-sentiment/>

Estudio revela que campañas publicitarias bien integradas y personalizadas son un 57% más efectivas. (s. f.). Recuperado 6 de abril de 2018, de

<https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/estudio-revela-que-campanas-publicitarias-bien-integradas-y-personalizadas-son-un-57>

Fernando Galván. (2018, enero 30). Las claves que debes considerar al momento de elaborar una campaña multicanal. Recuperado 19 de abril de 2018, de

<https://www.merca20.com/las-claves-que-debes-considerar-al-momento-de-elaborar-una-campana-multicanal/>

Freixenet - Inicio. (s. f.). Recuperado 15 de enero de 2018, de

https://www.facebook.com/FreixenetES/?brand_redir=200000780313

González, M. Á. (2009). *MANUAL DE PUBLICIDAD*. Madrid: ESIC.

Gutiérrez, P., Martín, J. L., & Sueiro, T. (2015). *MANUAL DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA*. Valencia: Campgràfic.

Hernández, A. (2010). *El consumidor y las redes sociales*. Valencia: Tyrius.

La reputación online y el sentiment analysis | QuestionPro. (2016, marzo 23). Recuperado 19 de abril de 2018, de <https://www.questionpro.com/blog/es/la-reputacion-online-y-el-sentiment-analysis/>

Las campañas multicanal aumentan la efectividad, alcance e impacto para las marcas. (s. f.). Recuperado 3 de mayo de 2018, de <https://www.puromarketing.com/44/12187/campanas-multicanal-aumentan-efectividad-alcance-impacto-para-marcas.html>

Las campañas multicanal generan recuerdo de marca y rechazo a partes iguales. (s. f.). Recuperado 27 de marzo de 2018, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/las-campanas-multicanal-generan-recuerdo-de-marca-y-rechazo-partes-iguales-2018-01>

Lotería - Inicio. (s. f.). Recuperado 15 de enero de 2018, de <https://www.facebook.com/laloteriadenavidad/>

Martínez, E., & Nicolás, M. Á. (2016). *PUBLICIDAD DIGITAL: HACIA UNA INTEGRACION DE LA PLANIFICACION, CREACION Y MEDICION*. Barcelona: ESIC.

Medina, A. (2016). *El futuro de la comunicación: píldoras de publicidad, marketing y medios digitales*. Madrid: Pirámide.

Penetración de Medios Diciembre 2017 – BeCool Publicidad. (s. f.). Recuperado 2 de marzo de 2018, de <http://becoolpublicidad.net/penetracion-de-medios-diciembre-2017/>

Pescanova - Inicio. (s. f.). Recuperado 15 de enero de 2018, de <https://www.facebook.com/pescanova/>

¿Qué es el análisis del sentimiento? (2015, enero 14). Recuperado 19 de abril de 2018, de <https://manueldelgado.com/que-es-el-analisis-del-sentimiento/>

¿Qué es el Sentiment Análisis? : Customer Centric Marketing. (s. f.). Recuperado 19 de enero de 2018, de <http://blogs.icemd.com/blog-customer-centric-marketing/que-es-el-sentiment-analysis/>

¿Qué es y cómo funciona el “marketing multicanal”? DicZionario. (2016, septiembre 16). Recuperado 1 de febrero de 2018, de <https://blogginzenith.zenithmedia.es/marketing-multicanal-diccionario/>

Sentiment Analysis – Análisis de Comentarios - Topicflower BLOG. (s. f.). Recuperado 27 de febrero de 2018, de <http://topicflower.com/blog/sentiment-analysis-analisis-de-comentarios/>

Social Media Analytics- ¿Qué es el Sentiment? (2012, abril 3). Recuperado 19 de abril de 2018, de <https://innovaciondigital.wordpress.com/2012/04/03/social-media-analytics-que-es-el-sentiment-38/>

Sterne, J. (1998). *PUBLICIDAD EN WEB*. México: Prentice Hall.

Valencia, P. (2018). Comparación en tiempo e impacto entre usuarios de medios tradicionales y digitales... increíble @Atreviapi.twitter.com/woBjSZYQAD [Tweet]. Recuperado 19 de abril de 2018, de <https://twitter.com/PaolaMKT/status/986766573879914496>

Verdura, J. (2016). Campañas multicanal: ¿qué son y para qué funcionan? Recuperado 19 de febrero de 2018, de <https://medium.com/@jordiverdura/campa%C3%B1as-multicanal-qu%C3%A9-son-y-para-qu%C3%A9-funcionan-f3f9f8fbde5f>

7. Theoretical framework

The world of advertising, like all other forms of communication, has changed radically with the popularization of the Internet.

Consumers have changed the rules and those who have become protagonists, because they are no longer mere spectators, but are part of the construction of the messages.

The Internet is a communication tool that allows an issuer to reach an unlimited number of receivers simultaneously with the possibility, in addition, of obtaining an immediate response as well as the facility to measure the results and the possibilities of audience segmentation.

The actors in the mass media are the brands and the viewers. In social media, brands, informants, influencers and base users all participate, being at the same time senders and receivers of the message.

The social networks are the space in which the interactions depend on the users who connect, and they do it according to personal affinities, work interests, common hobbies, etc.

They also allow users to generate a profile from which personal data and information is published and which provides the tools to interact with other users and locate them according to their characteristics.

That's why no one today is considering a communication strategy without merging advertising and entertainment across multiple channels.

Multi-channel campaigns have become very important because they are campaigns that put brands and consumers in contact through different communication channels so that they can respond to messages regardless of the channel they choose to do so.

According to a study by Kantar Millward Brown on multi-channel campaigns, respondents report that such campaigns significantly improve brand recall and while they leave a feeling of 'overload' with advertising, they also improve the brand's image to the public.

And to analyse whether a multi-channel campaign is successful, one of the most effective methods in Sentiment Analysis.

This is the process by which we determine whether a phrase or act of speech contains a positive or negative opinion about a particular entity or concept.

It helps us to understand not only what is being said about our brand or keyword but also what attitude (positive or negative) people take.

70% of people trust the opinions that others post in the digital world and makes it easier to measure the impact of launching new campaigns and deepen market analysis to know the response in cases of sponsorship without forgetting the extraction of critical information to improve the user experience.

Online reputation monitoring techniques and sentiment analysis can monitor all user opinions on different social networks and are becoming an essential tool for improving customer relations by providing real-time access to brand feedback.

8. Conclusions

After a study of the publications of the Christmas campaign of different brands, we have been able to extract how the response of Facebook users has been.

Differences between comments and reactions

To begin with, we have seen the huge difference between comments and reactions. While in the former we can find a good number of criticisms and debates among users, the reactions have been mostly positive, representing a percentage greater than 90% in all cases.

Consequently, we can conclude that, while there are more negative than positive comments in some publications, the value they bring is much greater because brand followers have invested more time than just giving a button a chance to show their opinion simply as favourable or unfavourable.

In addition the generation of debates as well as the more concrete presentation of ideas are added, which favours a qualitative analysis with more fidelity.

In general the reactions have been positive, and, with a few exceptions, it seems that the followers of a brand accept more easily the content generated by it. Even creating debates against its detractors, as we will discuss below.

Repeated publication fatigue

Another of the conclusions that we have reached and that we had not previously raised, is the fatigue of the users due to the repetition of the same type of publications.

Specifically, in the case of Pescanova, there has been a saturation of publications that has led some of them to have 0 comments and 0 reactions, in addition to others that barely reach half a dozen of both.

Several publications of the same type, with different content, but with the same purpose, have led the followers of the brand to become tired of its publications. The results show us that repeating the same message repeatedly in such a direct and explicit way does not seem to be a good strategy.

Similar, though more moderate, results can be found in the Christmas Lottery campaign. Although he has used a greater variety in his publications, he has done

them all in a very short space of time and in a very short period, losing his strength as a result by constantly reiterating them.

Similarly, when we analyze the messages that promote contests we see that most of the publications redirected users to the brand's website. This circumstance could have led to a good number of reactions and comments.

At the opposite end of the spectrum is the Freixenet competition. In this case the brand only made one publication promoting the contest and became the publication with more comments and reactions of the entire campaign.

Campofrío, for its part, repeated its first publications with the videos of celebrities on different topics. The number of reactions and comments varied considerably between them, because of the feelings aroused by their protagonists, leaving aside other variables such as the time of publication or the repetition of the objectives.

Subsequently, Campofrío's strategy was based on soliciting the opinion of users on a wide variety of topics, so that fans were very active throughout the campaign despite having the same purpose.

Therefore we have concluded that the campaigns were well received and that, based on the data extracted, the publications should be periodic, but with a reasonable time between them. In addition, the type of publication should be diversified to prevent users from becoming saturated unless it is properly justified by the content.

Thus, we can conclude that content, objective and timing must be meticulously calculated, seeking variety and equity, avoiding "overloading" users but inviting them to participate in the campaign itself.

Future lines of research

We have commented on this before and we believe that it would be a good topic of research to analyse how the anti-brand followers, the so-called haters, cause the followers of the brands to come out to defend it from some attacks. This could lead to the creation of a community of followers, resulting in a more loyal audience.

In this sense, there have been several publications analysed in which the users themselves defended the brand against the attacks of some users.

The political issue has been the main argument of attack, closely followed by the gender equality controversy that moved the Pescanova campaign.

In any case, it is very interesting how some followers have reacted. Debates with more or less education have stood out in some of the posts studied and in them we have been able to see how the followers of the brand have come out in their defence so we believe it would be a good case to investigate in future work.